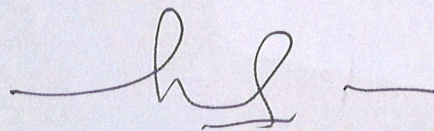


Sertifikat
DIBERIKAN KEPADA
Asep A. Sahid Gatara
Atas Partisipasinya Sebagai :
PEMAKALAH

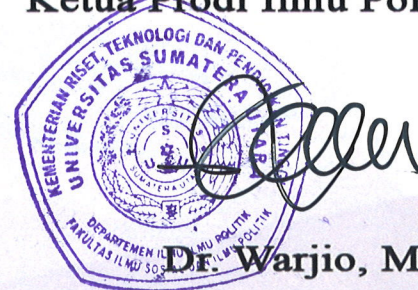
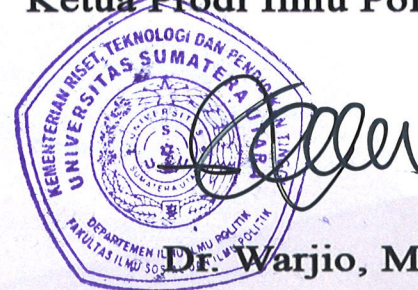
Dalam Kegiatan “Seminar Nasional” & Temu Nasional Asosiasi Program Studi Ilmu Politik (APSIPOL)
Diselenggarakan oleh Asosiasi Program Studi Ilmu Politik (APSIPOL)
Bekerjasama dengan Program Studi Ilmu Politik FISIP Universitas Sumatera Utara
Pada Tanggal 3-4 Oktober 2018 di Aula Bersama Kampus FISIP Universitas Sumatera Utara
Kota Medan - Provinsi Sumatera Utara - Indonesia

Ketua APSIPOL



Dr. Hilmy Mochtar, MS

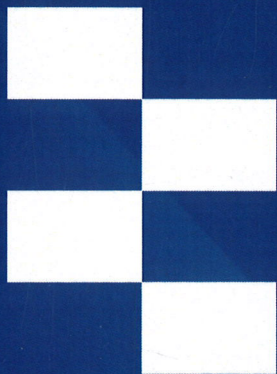
Ketua Prodi Ilmu Politik USU



Dr. Warjio, MA



Departemen Ilmu Politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara



**PROSIDING
SEMINAR NASIONAL
ASOSIASI PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
(APSIPOL) 2018**

**PILKADA SERENTAK, PEMILU, DAN DEMOKRASI
DALAM PERSPEKTIF ILMU POLITIK**

**GEDUNG AULA FISIP USU
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
RABU, 3 OKTOBER 2018
MEDAN, INDONESIA**

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Politik FISIP USU



Departemen Ilmu Politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara



PROSIDING SEMINAR NASIONAL ASOSIASI PROGRAM STUDI ILMU POLITIK (APSIPOL) 2018

**PILKADA SERENTAK, PEMILU, DAN DEMOKRASI DALAM
PERSPEKTIF ILMU POLITIK**

**GEDUNG AULA FISIP USU
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
HARI RABU, 3 OKTOBER 2018
MEDAN, INDONESIA**

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Politik FISIP USU

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
ASOSIASI PROGRAM STUDI ILMU POLITIK (APSIPOL) 2018

Oleh:

Program Studi Ilmu Politik FISIP USU & Asosiasi Program Studi Ilmu Politik

Tema:

Pilkada Serentak, Pemilu, dan Demokrasi dalam Perspektif Ilmu Politik

ISBN: 978-602-53146-0-5

Diterbitkan Oleh: Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Sumatera Utara

Redaksi:

Program Studi Ilmu Politik FISIP USU

Jl. Dr. Prof. A. Sofian No. 1 Kampus FISIP USU, Medan, 20155.

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

Dicetak di Medan, Terbitan Pertama 2018

Editor:

Zafar Siddik Pohan, M.Si
Evi Kurniawaty, M.Si
Fuad Hasan Lubis, M.Si
Windawati Pinem, M.Si
M. Ardian Hidayat, M.Si

Reviewer:

Warjio, S.S. Ph.D. MA
Dr. Heri Kusmanto, MA
Husnul Isa Harahap, S.Sos. M.Si
Drs. Tonny P. Situmorang, M.Si
Dra. T. Irmayani, M.Si
Dra. Rosmery, MA
Drs. Zakaria, MSP

Panitia Seminar

Pembina & Penasehat

Dr. Muryanto, Amin, S.Sos. M.Si (Dekan FISIP USU)

Prof. Subhilhar, Ph.D, MA

Panita Pengarah

Hendra Harahap, Ph.D

Mohammad Arifin Nasution, MSP

Husni Thamrin, MSP

Panitia Pelaksana

Dr. Hilmy Mochtar, MS

Warjio, MA, Ph.D

Luthfi Makhasin, Ph.D

Husnul Isa Harahap, S.Sos., M.Si

Koordinator Seminar

Fernanda Adela Putra, M.Si

Adil Arifin, MA

Yurial Lubis, S.Sos., M.IP

Staf Pendukung

Daffa Riyadh Aziz

Jekoniah Tarigan

Tita Tobing

Yasir Pautan

Hilman Willy

Farid Halim

Bagus Fasla

Kusherawati

Tengku Aldita

Dewi Malvern

Putri Amelianti

Salsa

Sekretaris

Burhanuddin, SE

Ema Sari

PENGANTAR PROSIDING

Fenomena dan perkembangan demokrasi di Indonesia dan terkhusus pemilihan umum telah menjadi tantangan tersendiri bagi ilmuan politik. Ilmu politik ditantang untuk mempelajari gejala-gejala baru yang muncul dalam pemilu di Indonesia. Pada sisi lain ilmuan politik juga diharapkan terus mengembangkan teori-teori ilmu politik, mempelajari fenomena politik hukum, Konflik, Islam dan Civil Society serta perbandingan Politik dan Politik Internasional serta isu-isu umum lainnya. Seminar Nasional dan temu nasional APSIPOL telah menjadi forum bagi ilmuan politik di Indonesia untuk membahas masa depan ilmu politik terutama hubungan ilmu politik dan demokrasi. Forum ini juga menjadi wadah ilmiah membicarakan dan membahas isu-isu terkini tentang politik.

Seminar Nasional dan Temu Nasional Asosiasi Program Studi Ilmu Politik Indonesia (APSIPOL) 2018 memiliki tema "Pilkada Serentak, Pemilu, dan Demokrasi dalam Perspektif Ilmu Politik. Kegiatan Seminar Nasional dan Temu Nasional APSIPOL dilaksanakan dalam rangka melakukan evaluasi dan refleksi kritis atas perkembangan terkini Demokrasi di Indonesia. Kegiatan Seminar Nasional dan Temu Nasional APSIPOL juga ditujukan untuk mendorong kerjasama dan upaya kolaboratif baik Institusi maupun personal diantara Ilmuwan/Akademisi Ilmu Politik anggota Se- Indonesia.

Salam,

Panitia Pelaksana

DAFTAR ISI

Pengantar Prosiding.....	v
Daftar Isi	vi
 Kapitalisme, Kepemilikan Media dan Agenda Media: Perspektif Ekonomi Politik Media	
Nurudin Siraj, Farida Nurfalah.....	1
 Literasi Politik Kaum Perempuan Penyandang Disabilitas dalam Pemilu 2019: Telaah atas Alat Bantu Sosialisasi Pemilu untuk Penyandang Tunanetra	
Ana Sabhana Azmy, Pia Khoirotun Nisa	8
 Ancaman Diskriminasi Minoritas dan Hilangnya Multikulturalisme di Indonesia: Studi Kasus Penutupan GKI Yasmin Bogor	
Budi Chrismanto Sirait.....	22
 Politik Hukum dan Orbit Badan Peradilan Khusus dalam Penyelesaian Sengketa Pemilihan Kepala Daerah	
Ali Rido.....	29
 Penguatan Perilaku Anti Korupsi di Lingkungan Birokrasi Pemerintah Provinsi Riau	
Adlin, Tito Handoko	39
 Pelembagaan Sistem Kepartaian dan Dampaknya pada Konsolidasi Demokrasi di Indonesia	
Asrinaldi A	47
 Analisis Kebijakan Pemerintah Joko Widodo Terhadap Hak Warga Negara Eks Timor Leste Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 25 Tahun 2016	
Jeanie Annissa, Arin Fithriana	60
 Modal Sosial Jeje-Adang dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Pangandaran Tahun 2015	
Ratnia Solihah, Arry Bainus, Mudiwati Rahmatunnisa	70
 Civil Society, Negara dan Demokrasi: Sebuah Tinjauan Teoritis	
Indah Adi Putri.....	82
 Peran Pimpinan Pusat Partai Politik dalam Seleksi Kandidat Kepala Daerah pada Pilkada Serentak di Indonesia	
Siti Witianti, Hendra	86
 Ormas dalam Pusaran Politik: Studi Relasi Ormas dan Parpol di Bali	
Muhammad Ali Azhar.....	99
 Politik Uang dalam Pemilihan Kepala Daerah di Kalimantan Selatan	
Budi Suryadi, Syahriza, Bachruddin Ali Ahmad, Husein Abdurahman	107

Selebriti Di Panggung Politik: Studi atas Konsep Diri Anggota Legislatif Selebriti di DPRI 2009-2014 Iding Rosyidin.....	111
Politik Identitas dalam Persepsi Pemilih Menjelang Pemilihan Walikota Makassar 2018 Endang Sari	119
The Prince: Mengungkap Praktek-Praktek Absolutisme Kekuasaan Husnul Isa Harahap	128
Partai Politik dan Mahasiswa: Studi Tentang Penolakan Partai Politik Islam di Kalangan Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Suryani	133
Kebangkitan Islam Politik: Analisis Gerakan Aksi Bela Islam dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 Musthofa, Indiana Ngenget Rifky, Ardiyansyah.....	147
Komodifikasi Demokrasi dalam Media Televisi: Pendekatan Teori-Teori Kritis Asep A. Sahid Gatara.....	157
Konstruksi Ideologis Gerakan Politik Islam di Indonesia Syahrir Karim	171
Dinasti Politik dan Politik Patronase dalam Pemilihan Walikota Kota Banjar Wiwi Widiastuti,Taufik Nurohman.....	178
Reposisi Ormas Islam dari Peran Sosial Keagamaan ke Peran Politik pada Pilkada DKI Tahun 2017 Lusi Andriyani	187
Implementasi Kebijakan Dana Desa di Kecamatan Masalembu Kabupaten Sumenep Provinsi Jawa Timur Agus Nugraha,Haniah Hanafie, Masrul Huda.....	199

Komodifikasi Demokrasi dalam Media Televisi: Pendekatan Teori-Teori Kritis

Asep A. Sahid Gatara¹

¹Jurusan Ilmu Politik FISIP UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, Indonesia

Abstrak. Demokrasi banyak dilihat sebagai sistem politik independen dengan kontribusi dan pengaruh yang kuat bagi dinamika peningkatan dan pemberdayaan kehidupan masyarakat umum. Namun demikian, di era media seperti sekarang ini demokrasi mengalami mediasi dan komodifikasi sedemikian rupa. Segala aspek kehidupan demokrasi, seperti praktik partisipasi, kontestasi, dan kandidasi, senantiasa tidak bisa luput dari peliputan media, baik media massa maupun media sosial. Oleh sebab itu, segala aspek demokrasi tersebut tidak lagi hanya identik dengan nilai guna melainkan telah berubah menjadi komoditi atau sesuatu yang memiliki nilai tukar. Studi konseptual ini bertujuan untuk mendiskusikan demokrasi tidak hanya dari teori-teori positivis saja, melainkan juga diperluas dari teori-teori kritis. Teori-teori kritis ini berpandangan bahwa ada kekuasaan dan ideologi tertentu yang beroperasi di balik sistem politik demokrasi. Perluasan kajian ini menggunakan pendekatan teori kritis industri kebudayaan dari Theodor Adorno dan Marx Horkheimer. Metode kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif kritis. Data digali melalui studi kepustakaan dan studi dokumentasi mengenai konsepsi dan praktik demokrasi pada sejumlah program dialog atau debat di media televisi. Berdasarkan pada landasan teori dan metode tersebut, kajian ini menunjukkan bahwa demokrasi yang dikonstruksi dalam media televisi melahirkan alienasi demokrasi, demokrasi tontonan dan demokrasi kemasan.

Kata kunci: Media Televisi, Komodifikasi Demokrasi, Teori-teori Kritis.

1. Pendahuluan

Konsep dan praktik demokrasi, sebagai bagian dari sistem politik yang paling populer saat ini, di era media seperti sekarang ini telah ditransformasi dan dikonstruksi oleh media massa dalam berbagai cara yang tidak pernah kita bayangkan sebelumnya. Sejauh ini, di antara media massa yang paling rajin mentransformasi dan mengkonstruksi demokrasi tersebut adalah televisi.

Televisi memang merupakan salah satu agen budaya yang aktif sebagai pembentuk dan penyebar makna demokrasi, khususnya stasiun televisi berita. Hal itu tidak terlepas dari posisi media televisi sebagai salah satu bentuk budaya pop akhir abad kedua puluh.² Televisi tak dapat disangkal lagi merupakan aktivitas waktu luang umat manusia yang paling populer di dunia³, selain tentunya media massa *online*. Melalui televisi pengetahuan manusia terus bertambah dan kebutuhan atas informasi dan hiburan atau kesenangan pun senantiasa dengan segera terpenuhi. Di titik ini, televisi dapat membentuk persepsi masyarakat umum dengan cepat. Sehingga pada momen tertentu televisi menjelma menjadi simbol dari budaya masyarakat kekinian.

Khalayak Indonesia misalnya, sebagai masyarakat terbesar keempat di dunia, setelah khalayak Cina, India, Amerika Serikat, masih banyak memanfaatkan televisi untuk memperoleh informasi dan mendapatkan tontonan yang menghibur atau menyenangkan. Selain itu tidak sedikit pula dari khalayak Indonesia yang memanfaatkan secara aktif ranah televisi, seperti sebagai sumber berita (*news maker*) dan penghibur (*entertainer*). Tentunya hal pemanfaatan demikian itu tidak hanya dalam satu aspek kehidupan, melainkan seluruh aspek kehidupannya, termasuk aspek kehidupan politik.

¹ Corresponding author: asepsahidgatara@uinsgd.ac.id

² Bentuk di sini dalam pengertian yang mempengaruhi lahirnya budaya pop, sekaligus yang dipengaruhi atau diproduksi oleh budaya pop. Hubungan televisi dan budaya pop melahirkan konsep "budaya televisi".

³ John Storey, *Kultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Yogyakarta, Jalasutra, 2008, hal. 11.

Dalam konteks aspek kehidupan politik, seiring dengan pesatnya perkembangan arus informasi yang salah satunya ditandai muncul dan tumbuh suburnya berbagai industri stasiun televisi, nasional atau lokal, pemerintah atau swasta, kini segala rangkaian teks dan praktik politik di Indonesia cenderung secara utuh dapat diserap atau disaksikan khalayak. Misalnya yang paling aktual (setidaknya sampai saat artikel ini disusun) adalah kemunculan artis, ulama, militer, dan pengusaha dalam kontestasi politik Pemilihan Umum (Pemilu), seperti pada pilkada serentak tahun 2016, tahun 2017, tahun 2018 dan rangkaian Pemilu legislatif dan Presiden tahun 2019 nanti. Khalayak menjadi banyak tahu tentang adanya kalangan artis, ulama, militer dan pengusaha yang berpolitik dari pemberitaan dan penayangan program televisi tersebut, selain tentunya melalui media massa lain seperti surat kabar dan internet.

Di sini terdapat fenomena unik dan menarik mengenai hubungan antara kehidupan politik, khususnya praktik demokrasi, sebagai peristiwa populer yang layak diberitakan televisi di satu sisi, dan geliat persaingan antara media televisi dalam berburu berita dan produksi program politik untuk disiarkan dan ditayangkan.

Dalam kaitan ini, Dan Nimmo⁴ menjelaskan bahwa kehidupan (peristiwa) politik merupakan objek yang paling memiliki nilai berita sekalipun kehidupan itu bersifat rutin saja, ketimbang aspek kehidupan sosial lainnya. Selain bersifat rutin, peristiwa politik senantiasa memiliki nilai berita adalah bersifat insidental, skandal dan tanpa sengaja.

Di sinilah letak titik temu hubungan menarik antara praktik demokrasi yang memerlukan media aktualisasi dan publikasi dengan televisi yang butuh berita serta program yang dapat menyedot banyak khalayak penonton. Secara kasat mata hubungan model demikian itu sejatinya lebih bersifat mutualisme atau hubungan yang saling menguntungkan. Bagi demokrasi potensial terpromosikan tanpa harus ada biaya iklan, sementara bagi kalangan televisi berarti ada keuntungan ekonomi finansial melalui rating dan iklan sponsor.

Artikel ini mendiskusikan tentang kedalaman hubungan demokrasi dan media televisi tersebut di atas. Yaitu, relasi model apa yang sesungguhnya terbangun di antara keduanya; dan demokrasi apa yang terkonstruksi dalam program media televisi. Persoalan ini menjadi tantangan tersendiri bagi studi ilmu politik. Terutama tantangan dalam melibatkan disiplin ilmu lain atau pun paradigma keilmuan lainnya.

2. Metode Analisis

Mengkaji demokrasi sebenarnya tidak hanya dari perspektif ilmu politik dalam paradigma teori-teori positivis, namun juga dapat dilihat dari perspektif ilmu politik dalam paradigma teori-teori kritis. Apalagi ketika berusaha untuk mengkaji mengenai gejala relasi demokrasi dan media televisi. Metode yang digunakan dalam kajian konseptual ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif kritis. Melalui metode ini, data digali melalui teknik studi kepustakaan dan studi dokumentasi. Khususnya kepustakaan tentang konsepsi dan praktik demokrasi, serta dokumentasi berupa program dialog atau debat yang ditayangkan sejumlah televisi.

3. Industri Kebudayaan dan Agen Komodifikasi

Salah satu teori paling populer yang lahir dalam tradisi teori-teori kritis, di samping teori dilemma usaha manusia rasional, adalah teori industri kebudayaan (*culture industry*). Teori industri kebudayaan ini pertama kali diperkenalkan oleh Theodor Adorno (1903-1969) dan Max Horkheimer (1895-1973), dua orang dari tiga sosok 'penting' generasi awal Madzhab Frankfurt.⁵ Satu sosok penting lagi dari tiga serangkai itu adalah Herbert Marcuse. Teori kritis itu

⁴ Dan Nimmo, *Political Communication and Public Opinion in America*, California: Goodyear Publishing, 1978, hal.185-187. Sementara itu, untuk acuan yang terkait dengan peristiwa politik sehingga memiliki nilai berita utama (khususnya untuk kasus dunia Barat), menurut Galtung dan Ruge (1973) dalam Chris Barker (2009: 277), adalah: Acuan kepada bangsa-bangsa elite; Acuan kepada orang-orang elite; Personalisasi; Negativitas.

⁵ Madzab atau Sekolah Frankfurt menjadi istilah bagi tempat atau lembaga bergabungnya sekelompok cendekiawan yang tergabung dalam *Institut für Sozialforschung* (*Institute for Social Research*) yang

sendiri, sebagai ibu kandung dari teori industri kebudayaan, dirintis dan dikumandangkan oleh salah satu dari dua orang tersebut, yaitu Horkheimer ketika ia menjadi direktur Sekolah Frankfurt (1931), menggantikan direktur sebelumnya, Carl Grunberg, seorang Marxis dari Austria.⁶

Konsep industri kebudayaan dipaparkan oleh Adorno dan Horkheimer dalam ragam tulisan, baik dalam bentuk paper maupun buku. Di antaranya, *pertama*, perihal industri kebudayaan ditulis secara khusus dalam paper "*Gesammelte Schriften*" 1972, yang belakangan diterjemahkan dan diterbitkan ke dalam buku berbahasa Inggris, "*The Culture Industry: Selected Essay on Mass Culture*" tahun 1991 dengan penerbit Routledge. Buku ini terdiri dari beberapa topik utama, yaitu: 1. Perihal Karakter Pemujaan dalam Musik dan Regresi Pendengaran; 2. Skema Kebudayaan Massa; 3. Mempertimbangkan Kembali Industri Kebudayaan; 4. Teori Freudian dan Pola Propaganda Fasis; 5. Metode Melihat Televisi; 6. Transparansi Film; dan 7. Resignasi.

Dan *kedua*, paparan industri kebudayaan dari Adorno dan Horkheimer terdapat dalam buku "*Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragment*" tahun 2002, yang merupakan terjemahan dari buku "*Gesammelte Schriften: Dialektik der Aufklärung und Schriften 1940-1950*" tahun 1987. Dalam buku ini "industri kebudayaan" ditulis pada bagian keempat, dengan tulisan "Industri kebudayaan: Pencerahan Sebagai Penipuan Massal". Adapun bagian sebelum dan setelahnya menyajikan tulisan mengenai: 1. Konsep Pencerahan; 2. Odyssus atau Mitos Pencerahan; 3. Pencerahan dan Moralitas; dan bagian 5. Dasar-Dasar Anti Semitisme: Batas Pencerahan.

Bila menyimak sekilas saja dari peta penulisan dalam ragam tulisan dengan topik yang hampir sama, maka industri kebudayaan, terutama dalam konteks pandangan Adorno dan Horkheimer, sesungguhnya merupakan bagian dari dialektika pencerahan yang telah lama dan tengah berlangsung di daratan Eropa pada abad pertengahan sampai saat ini. Belakangan gerakan Pencerahan tersebut menggelinding ke mana-mana, ke belahan bumi lainnya, termasuk belahan Bumi Asia.

Dalam karyanya bersama Horkheimer berjudul *Dialectic of Enlightenment*, Adorno berusaha memberikan analisis konseptual tentang bagaimana Pencerahan, yang pada mulanya ditujukan untuk Pembebasan, berubah menjadi beberapa bentuk dominasi politik, sosial, dan budaya dimana manusia kehilangan individualitas dan masyarakat kehilangan makna kemanusiaan. Oleh sebab itu, teori industri kebudayaan ini menjadi salah satu bentuk kritik terhadap dampak perubahan, khususnya yang dianggap bersifat negatif, dari segala pemikiran dan gerakan Pencerahan. Dampak perubahan negatif dari Pencerahan tersebut terutama dalam hal makin "termediasi" dan "terkomodifikasi"-nya kebudayaan, seni dan politik. Karena itu, lebih jelasnya lagi, industri kebudayaan pada hakikatnya adalah bentuk kritik "nyata" terhadap gejala mediasi dan komodifikasi. Di mana gejala yang ada di depan mata hanya adalah bencana sosial

didirikan pada tahun 1923. Institute itu dipelopori oleh Felix J. Weil, seorang sarjana Ilmu Politik. Dengan dana dari ayahnya, Hermann Weil, saudagar kaya Jerman yang pindah ke Argentina, Felix ingin menghimpun cendekiawan-cendekiawan kiri untuk menyegarkan kembali ajaran Marx sesuai dengan kebutuhan saat itu. Anggota-anggota generasi pertama institute itu adalah Friedrich Pollock (ahli ekonomi), Theodor W. Adorno (musik, ahli sastra, psikolog dan filsuf), Herbert Marcuse (murid filsuf Martin Heidegger yang mencoba memadukan fenomenologi dan Marxisme yang kemudian terkenal sebagai "inspirator" New Left di Amerika), Erich Fromm (ahli psikoanalisa Freud), Karl August Wittfogel (ahli sinologi), Franz Neumann dan Otto Kirchheimer (ahli-ahli hukum), Leo Lowenthal (sosiolog), Walter Benjamin (kritikus sastra) dan Max Horkheimer sendiri. Pada periode awal Sekolah Frankfurt dipimpin oleh seorang direktur bernama Profesor Carl Grunberg, seorang Marxis dari Austria.

⁶ Di bawah kepemimpinan Horkheimer inilah Sekolah Frankfurt "mengalami jaman keemasannya". Di sini Horkheimer sebagai direktur menggariskan konsepsinya tentang filsafat sosial sebagai "interpretasi filosofis tentang nasib manusia sejauh manusia bukan dipandang sebagai individu, tapi sebagai anggota masyarakat". Dengan demikian objek filsafat sosial adalah "semua kelembagaan yang bersifat material dan spiritual dari kemanusiaan secara keseluruhan." Dalam cara pemikiran, sejak semula Sekolah Frankfurt menjadikan Marxisme sebagai titik tolak pemikirannya. Namun demikian sekolah itu juga meletakkan dirinya dalam perspektif idealisme Jerman, yang dirintis Immanuel Kant dan kawan-kawan.

kemanusiaan. Hal demikian itu mereka tulis dalam karya bersamanya di atas, buku *Dialectic of Enlightenment*:

“Pencerahan, dalam pengertian pemikiran progresif yang sangat umum, selalu ditujukan untuk membebaskan manusia dari rasa takut dan membangun kekuasaannya. Namun, bumi yang sepenuhnya diterangkan memancarkan kekuasaan yang menimbulkan bencana. Program Pencerahan menjadi program kekecewaan; penghancuran mitos-mitos, dan penukaran pengetahuan dengan imajinasi ringan.”⁷

Dalam bentuk praktiknya, semangat Pencerahan yang diamati (teramati oleh) Adorno dan Horkheimer justru telah disimpangkan oleh penafsiran kekuasaan Kapitalisme, yaitu Pencerahan melalui komoditi dan komodifikasi seluruh aspek kehidupan—termasuk kebudayaan, seni dan teknologi. Penencerahan ala kapitalisme tersebut oleh Adorno dan Horkheimer dikategorikan “palsu”, dan merupakan penipuan massal (*Enlightenment as Mass Deception*). Melalui pencerahan palsu kapitalisme ini, masyarakat kapitalis (seolah-olah) dibebaskan dari penjara mitos, legenda, tradisi, konun yang telah membelenggu umat manusia di masa lalu, akan tetapi mereka digiring ke dalam penjara sebenarnya, yaitu “penjara komoditi”, dengan segala karakteristik instrumentalnya.

Kemampuan rasional yang telah melepaskan manusia dari penjara mitos dan tradisi, telah memberikan pula manusia kekuasaan untuk menguasai alam, dan membangun wawasan kehidupan yang progresif melalui pencarian secara konstan kebaruan lewat penemuan-penemuan sains dan teknologi baru. Namun demikian, dengan dijadikannya komoditi sebagai layaknya titik gravitasi dalam diskursus sosial, maka seluruh aspek kehidupan menjadi tak lebih dari satu bentuk diskursus yang diatur berdasarkan mekanisme kekuasaan baru, yang bersifat “totaliter” yang mengatur, mengkalkulasi masyarakatnya dari atas, yaitu “kekuasaan komoditi”.⁸

Komoditi dalam kapitalisme merupakan muara akhir dari segala bentuk hasil produksi dan reproduksi, untuk dipasarkan dengan tujuan utama mencari keuntungan. Singkatnya dalam kapitalisme segala sesuatu adalah komoditi. Kekuatan produksi dibentuk dalam kaitan bukan untuk menggali nilai utilitas atau nilai guna (*use value*), akan tetapi untuk mencari nilai lebih (*profit*) dari nilai tukar (*exchange value*). Perubahan dari nilai guna ke nilai tukar (kemudian mengandung nilai lebih), atau menjadikan objek-objek sebagai sesuatu yang memiliki nilai tukar, adalah komodifikasi.

Proses komodifikasi ini menurut Adorno dan Horkheimer merupakan satu bentuk nyata Pencerahan palsu kapitalisme. Kapitalisme memproduksi komoditi untuk kebutuhan pemakai (*user*), namun, pemakai yang dimaksud merupakan pemakai yang telah dirasionalisasi dalam sistem ekonomi.⁹ Dengan demikian, apa pun yang diproduksi kapitalisme tak lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan palsu, yaitu kebutuhan yang diciptakan oleh para produser. Dalam hal ini, Adorno dan Horkheimer melihat kapitalisme, sekali lagi, sebagai satu bentuk *mass deception*. Kenapa demikian? Karena kapitalisme (sesungguhnya terus) menciptakan kebutuhan yang sebenarnya tidak dibutuhkan secara hakiki.¹⁰

Bagi Adorno dan Horkheimer, komodifikasi tidak hanya menunjukan barang-barang kebutuhan konsumen, melainkan telah merambat pada seni dan kebudayaan pada umumnya. Apa

⁷ Theodor Adorno & Max Horkheimer, *Dialectic of Enlightenment*, London: Verso, 1979, hal. 3.

⁸ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, Yogyakarta: Jalasutra, 2003, hal. 87.

⁹ Menurut Raymond Williams penggunaan konsep atau istilah pemakai (*user*), sebagaimana yang dikatakan Adorno, dalam kapitalisme bukanlah istilah yang dikehendaki, justru istilah yang dikehendakinya adalah konsumen (*consumer*). Kenapa demikian? Karena para konsumen dalam mencari barang-barang, konsumen untuk kebutuhan pribadi berdasarkan nilai-nilai fisik, psikis, dan tanda (status, symbol, prestise) dengan harga yang pantas. Sedangkan pemakai menuntut lebih dari itu, yaitu menuntut pemenuhan kebutuhan manusia yang lebih hakiki, umumnya bersifat sosial, seperti pengadaan rumah sakit, sekolah, hukum, dan lain sebagainya. Lihat Raymond Williams, *Problems in Materialism and Culture*, London: Verso, 1980, hal. 188. Lihat juga Piliang, *ibid*.

¹⁰ *Ibid*, hal. 88-89.

yang dilakukan masyarakat kapitalis pada kebudayaan adalah menjadikannya patuh pada hukum dan kekuasaan komoditi kapitalisme. Dalam masyarakat seperti itulah, menurut Adorno menghasilkan industri kebudayaan, yaitu satu bentuk kebudayaan yang ditujukan untuk massa dan produksinya berdasarkan pada mekanisme kekuasaan sang produser dalam menentukan bentuk, gaya, dan maknanya. Di sini Adorno menganggap industri kebudayaan sebagai suatu bentuk pengomandoan para pemakai/konsumer dari atas, seperti layaknya Fasisme. Sebagaimana yang ditulis dalam bukunya:

“Setiap orang harus bertingkah laku...sesuai dengan kondisi yang sebelumnya telah direncanakan dan ditentukan baginya, dan memilih katagori produk massa yang dibuat khusus sesuai dengan tipologi mereka. Para konsumer muncul sebagai statistik pada tabel-tabel organisasi riset, dan mereka dikelompokkan berdasarkan pendapatan ke dalam daerah merah, hijau, dan biru.”¹¹

Bertolak dari tulisan di atas, industri kebudayaan menurut Adorno dan Horkheimer merupakan satu bentuk dehumanisasi lewat kebudayaan. Di sini rasionalisasi dan komodifikasi kebudayaan sebagai satu manifestasi dari Pencerahan palsu menghambat dan menghapus (setidaknya) tiga hal secara bersamaan, yaitu aspirasi, kreativitas individu, dan mimpi-mimpi manusia akan kebebasan dan kebahagiaan yang hakiki. Yang didapatkan konsumer dalam proses konsumsi produk dan seni tidak lebih dari kebebasan dan kebahagiaan semu. Konsumer diberi kebebasan memilih katagori produk, gaya, dan gaya hidup, karena konsumer adalah raja, namun demikian apa yang sebenarnya diperolehnya dari konsumsi tak lebih dari kebebasan di dalam keterbatasan pilihan.¹² Dalam hal demikian itu industri kebudayaan tengah menerapkan atau melahirkan, apa yang disebut Adorno, “standarisasi” dan “konformistik”. “Standarisasi” artinya menawarkan produk yang berbeda-beda untuk dipilih para konsumer, akan tetapi pada hakikatnya sama. Sedangkan konformistik adalah produk yang dihasilkan senantiasa mengikuti (penyesuaian dengan) kehendak konsumer dan pasar, padahal itu semua murni adalah kehendak produser. Singkatnya di titik ini industri kebudayaan selalu mengatasnamakan kehendak massa. Dalam hal standarisasi, Adorno mengungkapkan bahwa industri kebudayaan:

“...mengandung unsur pengulangan. Bahwa inovasi yang merupakan karakteristiknya tak lebih dari perbaikan produksi massa yang tidak eksternal pada sistem. Adalah beralasan, bahwa perhatian para konsumer yang terhitung jumlahnya diarahkan pada teknik, dan bukan pada kandungan makna--yang selalu diulang-ulang, dipakai kembali, dan kini dipandang dengan setengah hati.”¹³

Keterbatasan pilihan dalam industri kebudayaan, yang seolah-olah banyak pilihan, dapat juga dibaca bahwa tidak saja pilihan telah dirancang dari atas, terhadap makna-makna pun konsumer hanya dapat menjadikannya sebagai cermin diri atau apa yang disebut Lacan citra cermin (*mirror image*¹⁴), yakni konsumer tidak pernah menciptakan makna bagi dirinya sendiri. Misalnya, konsumer tidak pernah merancang acara TV, ia hanya menikmatinya. Dalam keadaan demikian, industri kebudayaan tengah menerapkan dan melahirkan karakter “totaliter”, yakni melakukan penyanderaan, pemaksaan, manipulasi atau penipuan. Bahwa industri kebudayaan mendikte para konsumernya dari atas (produser). Di sini produser adalah pakar, sementara para konsumer adalah tak lebih dari objek-objek perhitungan produser. Produser adalah penguasa tunggal, sedangkan konsumer adalah rakyat bawah. Mereka harus bertingkah laku sesuai dengan

¹¹ Adorno & Horkheimer, *op cit*, hal. 123.

¹² Piliang, *loc cit*.

¹³ Adorno & Horkheimer, *op cit.*, hal. 136.

¹⁴ Citra cermin adalah satu fase penting perkembangan anak dalam psikoanalisis Lacan, manakala ia pertamakali mengenal dirinya lewat cermin. Yang dilihatnya tak lebih dari citraan atau representasi semu dari dirinya yang sesungguhnya.

katagori-katagori produk massa yang telah ditentukan untuk mereka. Terkait dengan hal itu Adorno menyebutnya sebagai penanda dari Fasisme.

Merujuk pada paparan di atas, industri kebudayaan, sebagaimana disampaikan Adorno dan Horkheimer, pada hakikatnya memiliki tiga ciri penting, yaitu, *pertama* standarisasi. Bahwa bentuk produk sangat beragam, selalu produk-produk baru dan berulang-ulang, padahal sama maknanya. *It has made the technology of the culture industry no more than the achievement of standardization and mass production, sacrificing whatever involved a distinction between the logic of the work and that of the social system.* *Kedua*, otoriter atau represif. *The culture industry does not sublimate; it represses.* Bahwa industri kebudayaan (sebenarnya) tidak menghaluskan, tetapi represi. Artinya memaksakan atau mendikte para konsumernya dari atas, yaitu produser. Dan *ketiga* konformistik. Bahwa industri kebudayaan senantiasa mengedepankan penyesuaian dengan perkembangan pasar dan senantiasa selalu mengatasnamakan kehendak masyarakat atau massa. Di atas itu semua yang hakiki adalah kehendak produser.

Agen Program Demokrasi

Studi media merupakan bagian dari studi komunikasi. Di mana perihal bagaimana para teoritis komunikasi melihat media, apakah media itu aktif ataukah pasif, dan apakah subjek ataukah sekedar objek, sangat dipengaruhi oleh pendekatan yang dipegang dalam studi komunikasinya. Sejauh ini pendekatan dalam studi komunikasi umumnya didominasi oleh dua arus utama, yakni pendekatan *transmission* dan pendekatan *production and exchange of meaning*. *Pertama*, dalam pendekatan *transmission*, media didefinisikan sebagai apparatus (*human/technological*) yang berfungsi mentransmisikan pesan atau informasi. Adapun teori-teori media yang muncul adalah *functionalist theories* dan *behaviourist theories*. Adapun teori fungsional melihat media adalah: 1) media sebagai sebuah sistem dan bagian dari sistem yang lebih luas; dan 2) melihat konsekuensi media bagi demokrasi dan tatanan sosial. Sementara, teori perilaku melihat media dari efek media pada cara pikir dan perilaku individu dan masyarakat.

Kedua, dalam pendekatan *production and exchange of meaning*, media didefinisikan sebagai Apparatus (*human/technological*) yang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mentransmisikan pesan tapi juga berperan aktif dalam konstruksi makna. Adapun teori media yang lahir adalah teori-teori yang mengkaitkan media dengan ideologi dan kekuasaan. Yakni, *Marxist Media Theory*, Teori Kritik Aliran Frankfurt, dan Teori-Teori dalam ranah pendekatan *Cultural Studies*.

Dalam kaitan pendekatan kedua ini, media merupakan sistem representasi, yakni, 1) media adalah situs di mana makna-makna tentang dunia dikonstruksi dan dimediasikan; 2) media bekerja seperti bahasa, yang menggunakan elemen-elemen representasi untuk produksi dan sirkulasi makna tentang obyek, orang, peristiwa, ide; dan 3) elemen-elemen dalam sistem representasi media: citra [*image*], narrative, *plot*, *montage*, *camera angle*, *camera movement* dan lain-lain.

Media di samping sebagai bagian dari studi komunikasi, juga merupakan bagian dari praktik komunikasi itu sendiri, khususnya komunikasi massa.¹⁵ Di sini komunikasi massa sangat membutuhkan teknologi sebagai medianya. Teknologi media yang digunakan dalam praktik komunikasi massa inilah yang disebut dengan media massa. Hal ini berbeda dengan komunikasi interpersonal, di mana praktik komunikasinya tidak menggunakan teknologi sebagai medianya. Atau kalau pun menggunakan teknologi, hal itu lebih bersifat pribadi, seperti penggunaan pesawat selular atau handphone, telepon rumah, email, faxmili, dan lain-lain.

¹⁵Terdapat praktik komunikasi yang tidak selalu tergantung pada teknologi sebagai medianya, khususnya media massa, yakni komunikasi interpersonal. Di sini komunikasi dilakukan bersifat lebih alami dan lebih intim, misalnya percakapan antar dua orang di rumah atau di sekolah. Makna yang ada dalam benak seseorang yang melakukan percakapan itu diencode dalam simbol-simbol verbal berupa kata-kata lisan, kemudian didecode oleh orang lain dan diberi makna. Umpan balik dilakukan dengan proses dan mekanisme yang sama. Komunikasi interpersonal memungkinkan dialog, membangun kebersamaan untuk memberi makna (*intersubjectivitas*), dalam suasana yang alami.

Mekanisme kerja media massa dalam praktik komunikasi massa sangat kompleks. Hal ini tentunya berbeda juga dengan mekanisme media dalam komunikasi interpersonal yang lebih sederhana, natural, dan lebih intim. Dalam media massa, media cetak misalnya, suatu peristiwa yang hendak dijadikan berita atau program harus melalui dan memenuhi beberapa syarat. Umpamanya, secara jurnalistik, peristiwa tersebut harus memiliki *news value*. Di samping itu, sebuah program televisi biasanya digarap oleh komunikator profesional, yakni sebuah tim yang terdiri dari orang-orang yang berperan memproduksi pesan komunikasi massa. Yakni, “orang-orang media” itu sendiri atau dari institusi lain yang membentuk pesan dalam suatu format yang dapat ditransmisikan melalui media massa. Mereka adalah para spesialis yang memiliki keahlian khusus di bidangnya, seperti para produser, editor, reporter, wartawan, redaktur, dan bagian teknis, yang mengorganisasi, mengedit, dan menyebarkan informasi, hiburan, drama, dan bentuk isi media yang lain. Umumnya mereka ada di rumah produksi (*production house*).

Komunikator profesional tidak berdiri sendiri, melainkan juga sangat tergantung pada kelompok-kelompok lain yang bekerja merumuskan dan menyebarkan pesan-pesannya. Mereka adalah orang kreatif (*creative people*), seperti komposer, penulis, artis, sutradara, dan aktor, yang membentuk pesan ke dalam format spesifik untuk akhirnya ditransmisikan. Selain itu adalah para teknisi yang mengoperasikan aspek-aspek mekanikal dan elektronikal dari media. Setelah itu, dilanjutkan oleh para agen yang mempersiapkan periklanan komersial. Kompleksitas seperti inilah senyatanya membuat media massa memiliki realitasnya sendiri, berbeda dengan realitas dalam komunikasi interpersonal.

Media televisi, baik sebagai bagian dari studi komunikasi massa maupun sebagai praktik komunikasi massa, sebagaimana disebutkan di atas, tentunya tidak lepas dari mekanisme kerja yang kompleks, selain tidak bisa lepas dari dinamika alur studi dan pemikiran sebelumnya. Yakni televisi sebagai apparatus penyampai pesan di satu sisi, dan sebagai apparatus yang aktif dalam mengkonstruksi makna di sisi lain. Berkaitan dengan sisi yang terakhir ini, John Fiske¹⁶ misalnya, mendefinisikan televisi sebagai pembawa atau pembangkit makna dan kesenangan. Selain itu, televisi merupakan agen budaya, secara khusus pembentuk dan penyebar makna. Oleh sebab itu menurut Fiske bahwa televisi dalam menyiarkan program (acara) penuh dengan potensi makna, dan merupakan suatu usaha kontrol dan fokus ketiadaan makna sampai menjadi pembentukan makna yang melakukan kerja ideologi dominan.

Lebih lanjut Fiske mengatakan bahwa pemaknaan atau pembentukan makna oleh televisi terhadap sebuah realitas atau peristiwa diproses melalui tiga level atau tahapan. Sehingga terbangun menjadi “realitas atau peristiwa televisi”, yang tentunya setelah mengalami *encode* (penandaan) oleh kode-kode sosial¹⁷, yang dikonstruksi dalam tiga tahapan itu. *Pertama*, level realitas (*reality*). Yakni peristiwa yang ditandakan (*encoded*) sebagai realitas (tampilan, pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gesture, ekspresi, sound, dan sebagainya). Dalam bahasa tulis berupa, misalnya, dokumen, transkrip wawancara, dan sebagainya. Umpamanya, jika peristiwa kerusuhan Tanjung Priuk (penggusuran makam Mbah Priuk) dianggap realitas, maka harus ada tanda-tanda peristiwa kerusuhan itu: bekas kebakaran, saksi mata, dan sebagainya.

Kedua, level representasi (*representation*). Elemen-elemen dalam level ini ditandakan secara teknis. Artinya realitas yang terencode dalam *encoded electronically* harus ditampakkan pada *technical codes* seperti kamera, lighting, editing, musik, sound. Dalam bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, foto, grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam bahasa gambar atau televisi ada

¹⁶ John Fiske, *Television Culture*, London dan New York, Routledge, 2002.

¹⁷ Kode menurut Fiske adalah ketentuan atau kaidah sistem tanda, yang mana ketentuan dan kebiasaan dibagikan di antara kelompok budaya, dan yang digunakan untuk menghasilkan dan menyebarkan makna dalam dan bagi kebudayaan. Di sini kode sebagai penghubung antara produser, teks, dan audien, dan merupakan agen intertekstualitas melalui teks yang saling berhubungan dalam sebuah jaringan makna yang merupakan dunia kebudayaan kita. Kode-kode itu bekerja dalam hierarki struktur yang kompleks. Secara khusus kategori-kategori kode merupakan *arbiter* dan *slipper*, sebagai klasifikasinya pada level sebuah hierarki. Untuk contoh, John Fiske menempatkan “bicara” sebagai kode sosial, dan “dialog” sebagai sebuah teknik bicara. Sedangkan dalam praktik keduanya hampir tidak bisa dibedakan. Fiske, *ibid*.

kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya. Elemen-elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan antara lain karakter, narasi, action, dialog, setting, dan sebagainya. Ini sudah nampak sebagai realitas televisi.

Dan *ketiga*, tahap ideologi (*ideology*). Semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya. Di level ini, ketika kita melakukan representasi atas suatu realita, menurut Fiske, tidak dapat dihindari adanya kemungkinan memasukkan ideologi dalam konstruksi realitas.¹⁸

Dalam kitannya televisi sebagai agen sekaligus komoditas budaya, Fiske¹⁹ melihat televisi tersebar dalam dua ekonomi sekaligus. Yakni ekonomi finansial dan ekonomi kultural. Ekonomi finansial terutama menaruh perhatian pada nilai tukar, sedangkan ekonomi kultural terutama berfokus pada nilai guna, yaitu makna, kesenangan, dan identitas sosial. Dalam hal itu, ia mencontohkan, *Hill Street Blues*. Program ini dibuat oleh MTM dan dijual pada NBC, yang selanjutnya membuat kesepakatan sponsorship dengan Mercedes Benz (sebenarnya membuat audiensi *Hill Street Blues* tersedia bagi Mercedes Benz). Semua ini terjadi dalam ekonomi finansial. Dalam ekonomi kultural, serial itu berubah dari komoditas kultural (dijual pada NBC) menjadi sebuah situs bagi produksi makna dan kesenangan bagi khalayaknya. Dengan cara yang sama, khalayak berubah dari komoditas (untuk dijual kepada Mercedes Benz) menjadi produsen makna dan kesenangan.

Lebih lanjut Fiske menegaskan bahwa kekuatan khalayak sebagai produsen dalam ekonomi kultural amatlah menentukan. Kekuatan khalayak berasal dari fakta bahwa makna tidak beredar dalam ekonomi kultural dengan cara yang sama di mana kekayaan beredar dalam ekonomi finansial. Walaupun memperoleh kekayaan itu bukan sesuatu yang mustahil, memperoleh makna dan kesenangan itu kiranya jauh lebih sulit. Dalam ekonomi kultural, tidak seperti ekonomi finansial, komoditas tidak bergerak dengan cara linear dari produksi ke konsumsi; kesenangan dan makna beredar tanpa perbedaan yang nyata antara produksi dan konsumsi. Selain itu, kekuatan konsumen menjadi tampak dalam kegagalan produsen memprediksi apa yang akan dijual. “dua belas dari tiga belas rekaman gagal meraup keuntungan, serial TV ditinggalkan per dua belas (episode), film-film mahal dengan cepat tenggelam dalam figure-figur ‘keras/darah’ (*Raise The Titanic* adalah contoh ironis—film itu hampir menenggelamkan kekaisaran *Lew Grade*).

Pemahaman televisi di sini tidaklah dibatasi (diarahkan) pada pengertian teknis, namun (lebih diarahkan/dimaksudkan) dalam pengertian televisi sebagai teks atau program dan televisi sebagai pola-pola makna kultural.²⁰ Dalam hal televisi sebagai teks, salah satunya adalah program berita. Di mana program ini merupakan salah satu teks utama televisi. Dari sudut kritis, berita televisi ini bukanlah cerminan realitas, melainkan ‘meletakkan realitas secara bersama-sama’ (Schlesinger [1978] dalam Chris Barker (2009)).²¹ Dengan itu, berita (sesungguhnya) bukan merupakan ‘jendela dunia’ yang tanpa perantara, melainkan suatu representasi hasil seleksi dan konstruksi yang membentuk ‘realitas’.

Pemilihan berbagai hal yang akan dimasukan ke dalam berita dan cara-cara khusus di mana ketika suatu berita telah dipilih, maka cerita hasil konstruksi tidak akan pernah netral lagi. Berita-berita itu selalu merupakan versi tertentu dari berbagai peristiwa. Narasi berita menitikberatkan kepada penjelasan tentang berbagai hal sebagaimana adanya. Mereka menawarkan kerangka kerja untuk memahami aturan referensi tentang bagaimana dunia ini dikonstruksi. Dengan demikian pemilihan atau seleksi kriteria berita, termasuk kriteria program televisi lainnya seperti program *talkshow*, mengatakan kepada kita tentang pandangan dunia

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Lebih dari itu, dalam tradisi *cultural studies*, televisi selain dipahami dalam hal teks (program) dan pola-pola makna kultural, juga dalam hal: hubungan antara teks dengan penonton (penelitian penonton); dan ekonomi politik (organisasi/industri). Lihat Chris Barker, *Cultural Studies*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009, hal. 276.

²¹ *Ibid.*

ideologis yang (akan dan) tengah dirangkai dan disebarluaskan.²² Yang dimaksud ideologi, seperti Louis Althusser kemukakan, adalah sistem (dengan logika dan keindahannya sendiri) representasi (citra, mitos, gagasan atau konsep)--*ideology is a system (with its logic and rigour) of representation (images, myths, ideas or concepts* (Althusser, 1969: 231, dalam Chris Barker²³), yakni sebagai praktik yang dijalani dan mentransformasikan dunia materi. Selain itu ideologi adalah sistem representasi atau struktur signifikasi atau 'pandangan-dunia' (*world view*) yang membentuk relasi sosial di dalam dan melalui pelaksanaan kekuasaan.

Kerja ideologi, sebagai "sistem representasi" dalam membentuk "posisi subjek" dan menghasilkan "makna", menurut Althusser berada dalam suatu struktur yang bernama aparatus dan praktik yang menyertainya. Walhasil, ia menjadikan seperangkat institusi, terutama keluarga, sistem pendidikan, gereja dan media massa, sebagai "Aparatus Negara Ideologis (ANIs)" (*Ideological State Apparatuses/ISAs*).²⁴ Institusi-institusi tersebut beroperasi sesuai dengan tempat dan waktu tertentu. Misalnya gereja bekerja sebagai ANIs/ISAs ketika masa prakapitalis. Sedangkan pada era kapitalis gereja sebagai ISAs diganti oleh pendidikan dan media massa. Dalam hal ini, baik sistem pendidikan ataupun media massa, dalam masa kapitalisme, dapat dimaknai sebagai *Ideological State Apparatuses*. Tampilnya sistem pendidikan (atau media massa misalnya) sebagai ISAs menggeser gereja dipandang (akan) berimplikasi pada reproduksi ideologis (dan fisik) tenaga kerja dan relasi produksi secara sosial. Dalam konteks ini, ideologi, kata Althusser, merupakan sarana yang jauh lebih efektif bagi peneguh kekuasaan kelas ketimbang kekuatan fisik.

Di sini "ideologi" tampil sebagai struktur pemaknaan atau pandangan-dunia 'semua' kelompok sosial (masyarakat) yang menjustifikasi atau melegitimasi dan memelihara tindakan dan kepentingan mereka, termasuk pihak yang berkuasa". Dengan kata lain, kelompok pinggiran dan kelompok subordinat juga memiliki ideologi dalam hal pengorganisasian dan justifikasi ide tentang diri mereka sendiri dan dunianya. Hal ini tentunya berbeda dengan versi definisi ideologi lainnya, termasuk Karl Marx dan Giddens, hanya melihat ideologi sebagai ide kelas dominan atau kelas berkuasa.

Dalam konteks kerja ideologi bagi media massa, termasuk media televisi, berpengaruh kuat kepada model peletakan realitas atau peristiwa ke hadapan khalayak. Dalam buku *Cultural Studies* yang ditulis oleh Chris Barker,²⁵ ada empat model media televisi dalam melakukan peletakan atau konstruksi sebuah realitas. *Pertama*, model manipulatif. Dalam model ini, media dilihat sebagai suatu refleksi masyarakat yang didominasi kelas dan ideologi secara sadar disodorkan oleh pengendali alokatif. Hal itu terjadi sebagai akibat langsung dari konsentrasi kepemilikan media di tangan orang-orang yang menjadi bagian dari 'kemapanan' atau oleh manipulasi pemerintah dan tekanan informal.²⁶

Kedua, model pluralis. Model ini berdasar pada argumen bahwa kekuatan pasar mengarah kepada pluralitas pasar dan aneka ragam suara yang mengarah kepada khalayak yang berbeda. Ketika konsentasi kepemilikan media terjadi, ia tidak mengarah kepada kontrol kepemilikan karena adanya indepedensi komunikator profesional (dewan redaksi, wartawan, artis, dll). Ketika media lebih memperhatikan topik-topik tertentu ketimbang topik-topik yang lain, dikatakan bahwa hal ini ditentukan oleh pilihan penonton melalui mekanisme pasar.²⁷

Ketiga, model hegemonik. Model ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat beragam topik yang dikonstruksi dalam keragaman arus maknanya, namun selalu akan terdapat satu makna induk atau dominan (Stuart Hall, 1977). Proses penciptaan, pemeliharaan, dan reproduksi

²²*Ibid.*

²³*Ibid.* hal. 59.

²⁴Apartus Negara Ideologi, dalam pemikiran Althusser, merupakan satu dari dua konseptual unsur dalam hal negara menjalankan kekuasaannya. Unsur yang satunya lagi adalah unsur represif atau *Repressive State Apparatuses* (aparatus Negara represif), yakni misalnya lembaga kepolisian, tentara, dan pengadilan.

²⁵Barker, *ibid.* hal. 276-280.

²⁶Barker, *ibid.* hal. 277.

²⁷*Ibid.* hal. 278.

serangkaian makna dan praktik otoritatif ini, menurut Gramsci (1986), disebut dengan hegemoni kultural. Hegemoni adalah sesuatu yang diraih bukan diterima. Lebih jauh lagi, ia harus terus menerus diraih ulang dan dinegosiasikan ulang. Di dalam model ini, ideologi dalam berita, ataupun dalam program-program lainnya, diyakini bukan sebagai akibat dari intervensi langsung oleh pemilik atau bahkan bukan suatu usaha manipulasi secara sadar oleh para wartawan belaka, melainkan akibat dari sikap rutin dan praktik kerja semua komunikator profesional.²⁸

Dan *keempat*, model *setting agenda*. Model ini senantiasa mendefinisikan apa yang disebut berita, lalu mana yang penting dan mana yang di luar paradigma berita.²⁹ Dalam pengertian lain *setting agenda* lebih menekankan kepada upaya menyediakan ruang atau waktu untuk sebuah peristiwa politik. Di sini ketika media massa memberi tempat pada sebuah peristiwa politik tertentu, maka peristiwa akan mendapatkan perhatian oleh khalayak.

Sampai di sini, berangkat dari paparan konsep industri kebudayaan dan media massa di atas, pertanyaannya kemudian adalah dimanakah letak keterpautan antara media massa dan demokrasi sebagai bagian dari praktik kebudayaan? Merujuk pada masing-masing karakter demokrasi dan media televisi di atas, jelaslah bahwa penjelasannya terletak pada karakter demokrasi sebagai praktik atau peristiwa politik di satu sisi yang sarat dengan nilai berita sekaligus nilai jual, dan media massa sebagai aparatus yang mentransmisikan pesan sekaligus yang memproduksi tanda dan makna sendiri terhadap suatu peristiwa atau objek tertentu.

4. Analisis: Demokrasi sebagai Komoditi

Merujuk kembali pada paparan teori industri kebudayaan di atas, yang salah satu penggalan teori utamanya menyebutkan bahwa segala aspek kehidupan, khususnya kebudayaan dan seni, telah termediatisasi dan terkomodifikasi akibat nyata dari dominasi penyimpangan tafsir kapitalisme terhadap Pencerahan, telah mengantarkan pandangan kita kepada aspek yang lebih luas lagi. Di antara aspek kehidupan yang sangat populer itu adalah aspek politik, yaitu demokrasi. Di sini demokrasi sejatinya adalah konsep sekaligus praktik politik. Namun dalam kehidupan ekonomi kapitalis, demokrasi bukan sekedar (atau lebih tepatnya bukan sama sekali) sebagai konsep dan praktik politik, namun merupakan, ini yang paling utama, komoditi. Yaitu sebuah material yang bisa diperjual-belikan, atau sesuatu yang memiliki nilai tukar.

Ketika demokrasi (dalam keadaan) dianggap dan diperlakukan sebagai suatu komoditi itulah, dalam pandangan Adorno di atas, melahirkan apa yang dinamakan komersialisasi dan komodifikasi demokrasi. Demokrasi tidak hanya digali mengenai nilai utilitas atau nilai gunanya, namun lebih jauh lagi dieksplorasi nilai tukarnya sehingga menghasilkan nilai lebih atau keuntungan. Dinamakan komersialisasi, ketika penyelenggaraan atau pengadaan demokrasi hanya semata untuk mencari keuntungan. Demokrasi benar-benar dijual demi keuntungan dengan cara terang benderang. Sedangkan komodifikasi adalah ketika demokrasi dijual (dijadikan komoditi) untuk menjual produk yang lain. Di sini demokrasi menjadi "kuda tunggangan" bagi sebuah produk untuk laku dijual dengan cara yang halus. Oleh karena itu, demokrasi yang sejatinya tidak ada hubungan sama sekali dengan aktivitas produser dan konsumen, "disulap" menjadi bagian tak terpisahkan dari dunia mereka, yaitu aktivitas ekonomi atau bisnis.

Alienasi Demokrasi

Dari titik ini, demokrasi perlahan tapi pasti menjadi terasingkan dari kehidupannya yang hakiki, yaitu kehidupan politik. Demokrasi sejatinya adalah bermakna kebebasan (berbicara, berpendapat, berkumpul, dan lain sebagainya). Bukanlah sebaliknya di mana demokrasi, ketika menjadi komoditi, justru berubah dan menjelma menjadi represif atau otoriter, standarisasi dan konformistik.

Pada era media atau era arus teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini, di mana segala aspek kehidupan tidak dapat luput dari peliputan media informasi (*the age of meditation*), agen komodifikasi yang memungkinkan besar beroperasi terhadap demokrasi adalah media,

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

hususnya media massa. Kenapa demikian? Penjelasannya terletak pada dua hal, *pertama* demokrasi merupakan kehidupan politik yang paling “seksi” untuk menjadi sumber berita media. Menjadi sumber berita, artinya praktik demokrasi, apa pun jenisnya adalah mengandung “nilai berita” untuk diinformasikan kepada khalayak. Dan *kedua*, media pada era informasi ini merupakan *the real of power*. Ini artinya media merupakan aparatus kekuasaan yang paling nyata dibandingkan dengan kekuasaan yang ada sebelumnya, termasuk kekuasaan politik dalam sebuah negara seperti kepala negara dan jajaran kabinetnya. Lembaga-lembaga (politik ataupun hukum) harus patuh pada kekuasaan media.

Dalam konteks itulah sekarang ini banyak disebut sebagai “era media”. Dalam era tersebut, media selain sebagai apparatus penyalur pesan atau informasi, namun juga sebagai apparatus atau rezim yang berperan aktif mengkonstruksi makna atau realitas. Bahkan lebih dari itu, media juga menjelma menjadi “*sender*” ketimbang menjadi “*transmitter*” belaka.

Lahirnya teori industri kebudayaan tak terlepas dari konteks gejala era media tersebut di atas. Di mana salah satu latar sosial yang membidani lahirnya teori tersebut adalah ketika Adorno dan Horkheimer, saat datang ke Amerika Serikat dalam pelariannya dari tekanan Fasis Nazi, melihat gejala bagaimana maraknya kemunculan bentuk-bentuk kebudayaan baru seperti: radio, musik, film, sinema dan televisi. Saat itu di Amerika Serikat, produksi media hiburan dikontrol oleh korporasi-korporasi besar tanpa ada campur tangan negara. Hal ini memunculkan budaya massa komersial, yang merupakan ciri masyarakat kapitalis.

Pada mulanya bentuk-bentuk kebudayaan baru itu dipandang sebagai sesuatu yang memiliki potensi untuk membebaskan, dan seringkali dilihat sebagai sesuatu yang ‘berasal dari rakyat untuk rakyat,’ melanjutkan gagasan demokrasi untuk proses pencerahan masyarakat yang lebih luas. Gejala demikian itu menjadi fokus kajian teori kritis, di mana Adorno dan Horkheimer mengembangkan diskusi tentang apa yang disebut “industri kebudayaan”, yang merupakan sebutan untuk industrialisasi, komersialisasi, dan komodifikasi budaya di bawah hubungan produksi kapitalis.

Dalam hal demokrasi, belakangan sejak melihat gejala sebenarnya yang ada, Adorno dan Horkheimer dihindangi rasa curiga dengan demokrasi yang disampaikan (baik secara verbal maupun non verbal dalam media) pada masyarakat. Menurut keduanya, hal tersebut memperdaya atau menipu. Retorika demokrasi digunakan secara komersial untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan pribadi, dan juga secara politis, dalam memenuhi tujuan propaganda. Di sinilah “industri kebudayaan” merupakan salah satu kritik mereka pada karakter pencerahan, termasuk dalam kehidupan politik, yang paradoks yang ditulis dalam polemik dan gaya provokatif dengan menantang para ilmuwan sosial positivistik.

Kalimat terakhir dari tulisan “industri kebudayaan” mengatakan bahwa, keberhasilan iklan dalam industri kebudayaan (termasuk iklan atau program politik tentang demokrasi dalam bentuk program berita dan lainnya) ialah bahwa konsumen (rakyat) merasa terdorong untuk membeli dan menggunakan produk (program) tersebut setelah mereka melihat atau mengenalinya. Dalam tulisannya, Adorno dan Horkheimer mengatakan bahwa produser dan audiens memiliki kapabilitas yang sama untuk mewaspadai bagaimana industri kebudayaan mempengaruhi perilaku mereka.

Dalam konteks media massa di Indonesia, khususnya media televisi, gambaran konstruksi realitas demokrasi dalam program televisi misalnya, di antara banyak program sejenis, terdapat dalam program *talkshow* debat di TVOne, Metro Tv, Kompas Tv, Trans 7, INews, dan televisi lainnya.

Dalam program-program dialog atau debat tersebut tidak eksplisit bernama demokrasi, namun menggunakan konsep dan praktik demokrasi, khususnya konsep dan praktik “kebebasan berbicara”. Dalam demokrasi, “kebebasan berbicara” merupakan salah satu substansi yang paling penting. Disinilah demokrasi mengalami komodifikasi dalam program debat di televisi. Demokrasi dijual (yang sebenarnya) untuk menjual produk televisi seperti program *talkshow* debat, sehingga mendapatkan profit atau keuntungan. Profit tersebut bisa datang dari sponsor seperti parade iklan produk unggulan tertentu.

Komodifikasi demokrasi dalam program debat di media-media televisi tersebut dapat dilihat dari kuatnya proses representasi media televisi dalam debat dengan standar “pertunjukan”

dan “hiburan”. Gejala dari keduanya paling kurang dapat dilihat dari level realitas, bila meminjam teorinya John Fiske, pada adegan program tersebut. Salah satunya adalah permainan lampu atau pencahayaan dan suara musik yang mengiringi adegan debat dari awal sampai ujung acara. Ini artinya, demokrasi dimaknai oleh media televisi sebagai hiburan atau pertunjukan yang memiliki nilai jual sehingga dapat menarik perhatian khalayak atau para penonton.

Industri Demokrasi Kemasan

Di sini media televisi menjual program televisinya, berupa *talkshow* debat, dengan menunggangi konsep dan praktik demokrasi. Demokrasi “dikeemas” sedemikian rupa sehingga menghibur serta layak ditonton, dan pada gilirannya program televisi (yang berwarnakan demokrasi itu) sebagai produk media dapat meningkatkan *rating* dan laris di pasar dengan mendatangkan keuntungan yang sangat besar.

Dari sudut pandang lain, misalnya dari sudut pandang teori dilemma usaha manusia rasional, menghadirkan konsep dan praktik demokrasi dalam program *talkshow* debat di media televisi dapat dipandang sebagai bentuk usaha rasionalisasi media terhadap demokrasi itu sendiri. Rasionalisasi terletak, misalnya, pada dimensi usaha komunikasi dan pendidikan demokrasinya, dengan asumsi khalayak akan mendapatkan kesadaran dan kedewasaan dalam kehidupan berdemokrasi yang timbal-balik. Usaha komunikasi adalah usaha rasional karena melibatkan proses sosialisasi, pemikiran dan kesadaran.

Namun usaha itu berayun menjadi irasional ketika konstruksi realitas atau penciptaan citra demokrasi oleh media bagi khalayak lebih dominan atau nyata ketimbang sebuah “penawaran” pandangan tentang demokrasi. Di sini khalayak sebenarnya tengah digiring pada belenggu citra demokrasi yang diciptakan sendiri media, ketimbang memberikan tawaran sebuah pembebasan khalayak untuk memilih secara leluasa terhadap ragam konsep demokrasi yang telah ada sebelumnya. Media di sini tentu pada hakikatnya tengah melakukan memperdaya atau penipuan khalayak secara massal. Karena demokrasi yang dihadirkan media televisi adalah lewat aneka penipuan, maka demokrasi yang diproduksi media pun dapat dikatakan sebagai “demokrasi palsu”.

Di samping usaha di atas, menghadirkan demokrasi dalam program televisi dikatakan sebagai usaha rasional adalah usaha media dalam menemukan dan memberikan identitas demokrasi itu sendiri. Pencarian atau pemberian identitas itu adalah usaha rasional, sebab dengan demikian demokrasi mendapatkan kedaulatan diri dan kesejatiannya di tengah alam lingkungannya. Tapi usaha itu ternyata irasional, sebab justru membuat demokrasi kehilangan “kediriannya”, sebab kediriannya itu terwakilkan lewat identitas yang diciptakan oleh hal-hal di luar dirinya. Akibatnya ia menjadi bagaikan barang yang tidak sadar hingga bisa diperalat oleh kekuatan di luar dirinya untuk kepentingan apa saja.

5. Penutup

Salah satu kehidupan politik masyarakat yang tersasar operasi kekuasaan dan ideologi media massa adalah demokrasi. Ia ditampilkan atau dikonstruksi dalam media massa, terutama media televisi, melalui kemasan aneka program dialog dan debat. Kekuasaan dan ideologi yang beroperasi serta yang paling bertanggung jawab di balik program demokrasi itu, dengan merujuk pada teori industri kebudayaan adalah iklan. Di sini iklan dipandang sebagai salah satu bagian atau produk industri kebudayaan. Sebagai bagian dari industri kebudayaan, iklan sebenarnya memainkan peran sebagai “apparatus” untuk mengerangka makna dalam memasukan nilai pada sebuah produk.

Iklan mengatur, mengorganisir dan mengendalikan makna ke dalam tanda-tanda yang dapat dimasukan ke dalam produk. Dengan cara ini, iklan terdiri dari sistem produksi tanda-tanda komoditas yang didesain untuk meningkatkan nilai tukar sebuah komoditas, dengan melakukan diferensiasi makna yang sesuai dengan masing-masing komoditas.

Demokrasi yang dihadirkan dalam media televisi adalah demokrasi hiburan atau tontotan serta demokrasi kemasan. Demokrasi dikonstruksi sedemikian rupa dalam realitas yang penuh dengan realitas pencahayaan dan alunan musik tertentu. Dengan menghadirkan konsep demokrasi tersebut, program media televisi diharapkan laku atau layak untuk ditonton sehingga produser atau

pihak televisi dapat meraup keuntungan. Di sini demokrasi yang diproduksi atau dikonstruksi adalah demokrasi palsu, yaitu demokrasi yang disajikan lewat cara penipuan massa.

Paling tidak terdapat tiga karakter dasar demokrasi ketika dikonstruksi di media televisi. Adapun ketiga karakter dasar itu adalah *pertama*, terstandarisasi. Bahwa demokrasi seolah bagian dari bentuk produk sangat beragam, produk baru dan mengandung unsur pengulangan, padahal sama maknanya. Di sini produser (melalui iklan atau media massa lainnya) menawarkan demokrasi dengan warna program yang berbeda-beda untuk dipilih para konsumen, akan tetapi pada hakikatnya sama.

Kedua, otoriter atau represif. *The culture industry does not sublimate, it represses*. Bahwa demokrasi dalam cengkaman industri kebudayaan (sebenarnya) tidak menghaluskan, tetapi represi. Artinya memaksakan atau mendikte para konsumernya dari atas, yaitu produser. Dan ketiga, konformistik. Bahwa demokrasi dalam industri kebudayaan senantiasa mengedepankan penyesuaian dengan perkembangan pasar. Di samping itu, ia senantiasa selalu mengatasnamakan kehendak konsumen atau massa, padahal di atas itu semua adalah kehendak produser.

Daftar Pustaka

- Adorno, Theodor. 1991. *Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London & New York: Routledge.
- Adorno, Theodor & Max Horkheimer. 2000. *Dialectic of Enlightenment; Philosophy Fragment* (chapter: Culture Industry). California: Stanford Press.
- Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Berger, Peter L. 1990. *Revolusi Kapitalis*. Jakarta: LP3ES.
- Budiardjo, Miriam. 1994. *Demokrasi di Indonesia, Demokrasi Parlementer dan Demokrasi Pancasila*. Jakarta: Gramedia.
- Dahl, Robert. 2001. *Perihal Demokrasi: Menjelajahi Teori dan Praktik Demokrasi Secara Singkat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Darwanto. 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Diamond, Larry. 1992. *The Democratic Revolution*. London: Freedom House.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. New York: Routledge.
- _____. 1989a. *Understanding Cultural Popular*. Boston: MA: Unwin Hyman.
- Hamad, Ibnu. 2007. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hall, Stuart. 2003. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: SAGE Publications dan The Open University.
- _____. 1994. "Notes on Deconstructing 'The popular'", dalam John Storey (ed), *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. London: Edward Arnold.
- Harrison, Lawrence dan Samuel Huntington. 2000. *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*. New York: Basic Books.
- Held, David (Ed.). 1986. *New Form of Democracy*. London: SAGE.
- _____. 1990. *Model of Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Mas'ood, Mochtar. 1989. *Ekonomi dan Struktur Politik Orde Baru 1966-1971*. Jakarta: LP3ES.
- Maxell, A Joseph. 1996. *Qualitative Research Design, An Interactive Approaches*. California: Sage Publication.
- Nimmo, Dan. 1978. *Political Communication and Public Opinion in America*. California: Goodyear Publishing.
- O'Donnell, Guillermo, Phillippe C. Schmitter, dan Laurence Whitehead. 1999a. *Transisi Menuju Demokrasi: Tinjauan Berbagai Perspektif*. Jakarta: LP3ES.
- _____, Phillippe C. Schmitter, dan Laurence Whitehead. 1999b. *Transisi Menuju Demokrasi: Kasus Amerika Latin*. Jakarta: LP3ES.
- _____, Phillippe C. Schmitter, dan Laurence Whitehead. 1999c. *Transisi Menuju Demokrasi: Tinjauan Berbagai Perspektif*. Jakarta: LP3ES.

- _____, Phillipe C. Schmitter, dan Laurence Whitehead. 1999d. *Transisi Menuju Demokrasi: Rangkain Kemungkinan dan Ketidakpastian*. Jakarta: LP3ES.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Schumpeter, Joseph. 1952. *Capitalism, Socialism, and Democracy*, New York: Harper.
- Storey, John. 2008. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Strinati, Dominic. 2007. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori*. Yogyakarta: Jejak.